

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KENYAMANAN, BIAYA, DAN
KEPERCAYAAN SERTA KEUNGGULAN RELATIF TERHADAP
PENGUNAAN *MOBILE BANKING* BAGI NASABAH
BANK MANDIRI DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh :

RIZKA LARASWATI
NIM : 2012210331

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA**

2016

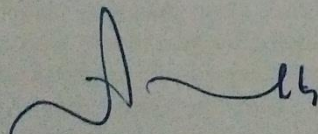
PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Rizka Laraswati
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 20 Juli 1994
N.I.M : 2012210331
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Perbankan
Judul : Pengaruh Persepsi Resiko, Kenyamanan, Biaya
dan Kepercayaan serta Keunggulan Relatif
terhadap Penggunaan *Mobile Banking* Bagi
Nasabah Bank Mandiri di Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh

an Ketua Program Sarjana Manajemen

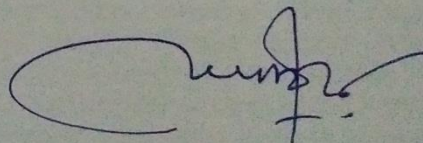
Tanggal : 28-09-2016



Dr. Muazaroh, S.E., M.T.

Dosen Pembimbing

Tanggal : 28-09-2016



Mochamad Nurhadi, S.Kom., M.M.

**PENGARUH PERSEPSI RESIKO, KENYAMANAN, BIAYA DAN KEPERCAYAAN
SERTA KEUNGGULAN RELATIF TERHADAP PENGGUNAAN *MOBILE
BANKING* BAGI NASABAH BANK MANDIRI DI SURABAYA**

Rizka Laraswati
STIE Perbanas Surabaya
Email : Larasrizka24@gmail.com

Mochamad Nurhadi. S.Kom., M.M
STIE Perbanas Surabaya
Jl Nginden Semolo 34-36 Surabaya

ABSTRACT

This research aims to analyze and find out the influence of perceived risk, perceived convenience, perceived cost, and trust and relative advantage towards the use of mobile banking. This research is a quantitative research by using questionnaire which spread to the respondents who use Mandiri Bank mobile banking in Surabaya. The used data in this research is primary data by using purposive sampling method. Sample in this research is 100 respondents, who includes within the researcher's criteria which are customers aged minimum 19 years old and using mobile banking for trice a month at least. This research uses Double Linier Regression analysis by using SPSS 20.0 analysis tool. The research result shows that perceived risk influences significantly negative towards the use of mobile banking while perceived convenience and relative advantage do not influences significantly towards the use of mobile banking and also perceived cost and trust influences significantly positive towards the use of Mandiri Bank mobile banking. Suggestion for the next researcher is it will be better if can spread the questionnaire overall and widely and also more selective in choosing the respondents who can give serious answers.

Key words: *Perceived Risk, Perceived Convenience, Perceived Cost, Trust, Relative Advantage, The Use Of Mobile Banking.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia semakin meluas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, teknologi yang berkembang membuat gaya hidup masyarakat juga berubah dan masyarakat tidak dapat lepas dari telepon genggam atau *handphone*. Apapun yang dibutuhkan oleh masyarakat didapatkan melalui telepon genggam.

Adanya teknologi yang semakin canggih penyedia layanan perbankan harus melakukan inovasi-inovasi meskipun membutuhkan alokasi dana yang cukup besar. Baik Bank swasta maupun Bank pemerintah harus menggunakan teknologi

yang canggih untuk memberikan kemudahan bagi nasabahnya. Teknologi yang canggih akan menjadi keunggulan sebuah Bank untuk menetapkan teknologi informasinya. Salah satu dari perkembangan teknologi yang canggih yaitu dengan adanya layanan *mobile banking (m-banking)*. Menurut Maryanto (2011: 67) *mobile banking* adalah layanan perbankan yang dapat di akses langsung melalui jaringan telepon seluler/*handphone* GSM atau CDMA dengan menggunakan layanan data yang telah disediakan.

Pada tahun 2014 sebanyak 80% responden di Indonesia menyatakan sudah menggunakan layanan *Mobile Banking (m-banking)*. Di tahun 2013 angkanya hanya mencapai 58%, biasanya nasabah menggunakan *mobile banking* untuk mengecek saldo dan mentransfer dana ke pihak lain.

Menurut survei yang dilakukan sharingvision.com. total pertumbuhan pengguna *mobile banking* dari 4 bank (Bank Mandiri, Bank BCA, Bank BNI, Bank BRI) di Indonesia mencapai angka 23,65 juta pengguna di awal tahun 2015. Jumlah tersebut naik 25 persen dari jumlah pengguna *mobile banking* di tahun 2014 yang mencapai 18,8 juta pengguna.

Layanan yang terdapat pada *mobile banking* Bank Mandiri atau m-banking Mandiri terdiri dari : Transaksi *financial* (transfer, pembayaran, pembelian), transaksi non *financial* (cek saldo, cek historis transaksi), informasi lokasi cabang/ATM, informasi kurs (<http://www.bankmandiri.co.id/>).

Tabel 1
BANK DENGAN TOP BRAND
AWARD DALAM KATEGORI
MOBILE BANKING 2014 DAN 2015
DI INDONESIA

MEREK	2014	2015
m-BCA	49,4%	54,2%
m-Banking Mandiri	21,2%	16,6%
BNI Mobile	11,5%	12,3%
Bri Mobile	9,8%	11,0%
CIMB Niaga Mobile	3,3%	3,2%

Sumber : (<http://www.topbrand-award.com/>)

Pengguna *mobile banking* Mandiri mengalami penurunan pada tahun 2015. Secara presentase *mobile banking* Mandiri pada tahun 2014 mencapai 21,2 persen, mengalami penurunan sebanyak 4,6 persen sehingga pada tahun 2015 hanya mencapai 16,6%. Permasalahan penurunan jumlah nasabah pengguna *mobile banking* bank Mandiri merupakan hal yang menarik

untuk diteliti. Penelitian ini mempunyai tujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi resiko terhadap penggunaan *mobile banking*, persepsi kenyamanan terhadap penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri, mengetahui persepsi biaya terhadap penggunaan *mobile banking* di Surabaya. Kepercayaan nasabah terhadap penggunaan *mobile banking* dan mengetahui bagaimana keunggulan relatif yang ada dalam penggunaan *mobile banking* Bank Mandiri.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Penelitian pertama ini digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan di Bank Kenya Commercial dengan Nasabah KCB Limuru yang digunakan sebagai populasi sasaran. Penelitian ini dilakukan oleh Wangari (2014) dengan judul "*Factors affecting adoption of mobile banking in Kenya ; case study of Kenya commercial Bank Limuru*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking*.

Penelitian ini menggunakan metode *random sampling*, jumlah sampel yang diteliti sebanyak 67 responden yang ada di negara Kenya. Data yang dikumpulkan menggunakan struktur kuesioner yang disebarkan di Kenya. Pengolahan data variabel menggunakan alat analisis SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan *mobile banking*, disisi lain persepsi kenyamanan berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*, kepercayaan juga berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*, layanan *mobile banking* juga mempunyai keunggulan relatif dibandingkan layanan perbankan yang lain untuk itu keunggulan relatif juga berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Penelitian terdahulu yang menjadi rujukan kedua oleh peneliti ini dilakukan oleh Achieng (2015) dengan judul

“*Factors Influencing the adoption of Mobile Banking in Kenya’s Commercial Bank*”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menilai variabel yang mempengaruhi penggunaan *mobile banking* di KCB Kilindini Branch.

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan menggunakan sampel sebanyak 169 responden yang ada di negara Kenya. Responden dalam penelitian ini yaitu orang-orang bisnis, pemegang rekening pribadi, dan pelanggan korporat. Data yang dikumpulkan diolah dengan menggunakan alat analisis SPSS dan menggunakan *random sampling*. Hasil dari penelitian ini persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan *mobile banking*, persepsi biaya berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking* dan persepsi kemudahan penggunaan juga berpengaruh positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Mobile Banking

Mobile banking adalah layanan yang disediakan oleh lembaga perbankan yang dapat di akses langsung melalui jaringan telepon seluler/*handphone* yang bekerja sama dengan operator seluler Achieng (2015). Dalam menggunakan layanan *mobile banking* salah satu syarat bagi nasabah yang ingin menggunakan *mobile banking* ini terlebih dahulu mempunyai rekening tabungan, dan telah terdaftar sebagai pengguna layanan Bank mandiri. Layanan *mobile banking* dapat di gunakan untuk melakukan transaksi *financial* dan *non-financial* dengan tampilan menu yang lebih jelas dan mudah digunakan, dengan terlebih dahulu harus mengunduh menggunakan telepon seluler/*handphone*. (<http://bankmandiri.co.id>)

Saat ini *mobile banking* merupakan salah satu layanan bank yang banyak diminati oleh nasabah karena layanan ini membuat nasabah mampu melakukan transaksi tanpa harus datang ke bank cukup dengan mengakses layanan *mobile banking* melalui telepon seluler/*handphone*. Dengan menggunakan

layanan *mobile banking* nasabah sudah dapat melakukan berbagai layanan perbankan yang di butuhkan. Nasabah dapat melakukan transaksi yang sama dengan di bank seperti cek saldo, transfer uang, melihat rincian transaksi, pembayaran tagihan listrik, air, telepon maupun kartu kredit (Wiji, 2011 : 130).

Penggunaan Mobile Banking

Penggunaan *mobile banking* adalah keputusan nasabah untuk menggunakan *mobile banking* dimana para nasabah diberikan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan nasabah yaitu dengan menggunakan layanan *mobile banking*. Layanan *mobile banking* merupakan transaksi yang dapat dilakukan dengan menggunakan telepon seluler/*handphone* yang dapat melakukan transaksi perbankan tanpa harus datang ke bank.

Pandangan tradisional mengenai proses penggunaan mengikuti tahapan AIETA (*Awareness, Interest, Evaluation, Trial, Adoption*) yang dapat dijelaskan menurut Tatik (2013 : 241) sebagai berikut:

1. Tahap *Awareness* (Kesadaran)
Tahap dimana nasabah yang mengetahui adanya ide-ide baru akan tetapi informasi yang diterima sangat terbatas.
2. Tahap *Interest* (Menaruh Minat)
Merupakan tahap dimana nasabah yang mulai menaruh minat terhadap inovasi dan mencari informasi yang lebih banyak mengenai inovasi dari produk.
3. Tahap *Evaluation* (Penilaian)
Tahap dimana nasabah akan melakukan penilaian terhadap produk baru berdasarkan informasi- informasi yang diperoleh dan mencoba mengaitkan dengan kondisi yang ada sebelum memutuskan menggunakan produk.
4. Tahap *Trial* (Pencobaan)
Merupakan tahap dimana konsumen akan mencoba menggunakan inovasi atau produk baru untuk memastikan kegunaan dan kemampuan produk untuk memenuhi harapannya.

5. Tahap *Adoption* (Penerimaan)

Merupakan tahap dimana konsumen berdasarkan evaluasinya yang selama mencoba produk dan merasakan hasilnya lalu memutuskan untuk menggunakan produk yang ternyata produk tersebut dinilai sesuai dengan harapan dan keinginannya.

Persepsi Resiko

Menurut Tatik (2013 : 86) persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang akan dihadapi oleh nasabah ketika nasabah tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat pengambilan keputusan. Terdapat enam jenis resiko yang akan dipertimbangkan oleh nasabah (Tatik, 2013 : 86).

1. Resiko Keuangan

Resiko keuangan merupakan resiko yang timbul akibat kerugian dari aspek keuangan yang akan dialami oleh nasabah ketika menggunakan *mobile banking*.

2. Resiko Kinerja

Resiko kinerja merupakan resiko dari produk yang tidak dapat memberikan kinerja seperti yang di harapkan dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

3. Resiko Psikologis

Resiko psikologis merupakan resiko yang di hadapi ketika nasabah menggunakan *mobile banking*.

4. Resiko Fisiologis

Resiko fisiologis merupakan resiko yang timbul akibat pembelian produk yang dapat mengganggu fisik atau kesehatan konsumen seperti menggunakan *mobile banking*

5. Resiko Sosial

Resiko sosial timbul akibat penggunaan produk yang kurang diterima oleh konsumen di lingkungan masyarakat.

6. Resiko Waktu

Resiko waktu merupakan resiko yang timbul akibat hilangnya waktu nasabah dalam menggunakan *mobile banking*.

Persepsi Kenyamanan

Menurut Wangari (2014) kenyamanan adalah sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan *mobile banking* dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah. Kenyamanan yang dirasakan oleh nasabah termasuk dalam kegunaan dan kemudahan dalam mengakses *mobile banking*. Kegunaan dalam penggunaan merupakan sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya.

Dengan menggunakan *mobile banking* nasabah dapat langsung mengakses *mobile banking* sesuai dengan kebutuhan dan melakukan transaksi di setiap saat dan setiap tempat tanpa harus berada di lokasi tertentu. Selain itu, kecepatan jaringan juga membuat nasabah merasa nyaman dalam mengakses layanan *mobile banking*.

Persepsi Biaya

Persepsi biaya merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan mengeluarkan uang Wangari (2014). Biaya yang ada dalam menggunakan *mobile banking* adalah biaya transaksi pada saat nasabah mengakses layanan *mobile banking* yaitu biaya data yang sudah ditetapkan oleh masing-masing penyedia jasa layanan.

Menurut Wangari (2014) biaya transaksi pembayaran memiliki efek langsung terhadap penggunaan *mobile banking*. Biaya transaksi dalam pengiriman *mobile banking* lebih rendah dibandingkan biaya bank.

Kepercayaan

Menurut Erna (2008 : 147) kepercayaan adalah suatu persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau urutan transaksi yang dapat memenuhi harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Nasabah akan percaya dalam menggunakan *mobile banking* apabila layanan *mobile banking* memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan.

Keunggulan Relatif

Menurut Tatik (2013 : 231) keunggulan relatif adalah sebuah produk baru yang dapat dengan mudah diterima oleh nasabah apabila produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dari produk yang beredar di pasar.

Keunggulan relatif dilihat dari sejauh mana produk baru akan menggantikan produk yang sudah ada atau melengkapi jajaran produk yang sudah ada (Roger, 2010 : 378). Dengan adanya layanan *mobile banking* akan menarik para nasabah untuk menggunakan *mobile banking* yang mempunyai keunggulan relatif dibandingkan layanan perbankan yang lain. sehingga, nasabah akan tertarik menggunakan layanan *mobile banking*.

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Menurut Tatik (2013 : 86) persepsi resiko merupakan ketidakpastian yang dihadapi oleh nasabah ketika tidak mampu melihat kemungkinan yang akan terjadi akibat pengambilan keputusan. Berdasarkan uraian di atas persepsi resiko terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah bank Mandiri Surabaya yaitu nasabah yang akan dihadapi oleh kemungkinan yang akan terjadi ketika menggunakan layanan *mobile banking* seperti resiko keuangan, keamanan terhadap penggunaan *mobile banking*. Sehingga dengan adanya resiko itu nasabah akan berhati-hati dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Menurut Wangari (2014) kenyamanan adalah sejauh mana nasabah percaya bahwa menggunakan *mobile banking* dirasa dapat melayani kebutuhan nasabah. Berdasarkan uraian diatas dengan adanya persepsi kenyamanan terhadap penggunaan *mobile banking* nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan *mobile banking* dan mudah dalam mengakses *mobile banking* sehingga

nasabah akan menggunakan layanan *mobile banking*.

Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Menurut Wangari (2014) persepsi biaya merupakan sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan *mobile banking* akan mengeluarkan uang. Persepsi biaya mempunyai pengaruh yang kecil terhadap penggunaan *mobile banking* karena biaya yang ada dalam menggunakan *mobile banking* yaitu biaya data pada saat mengakses *mobile banking*. Berdasarkan uraian diatas dengan adanya persepsi biaya yang tidak terlalu tinggi maka nasabah akan tetap menggunakan layanan *mobile banking*.

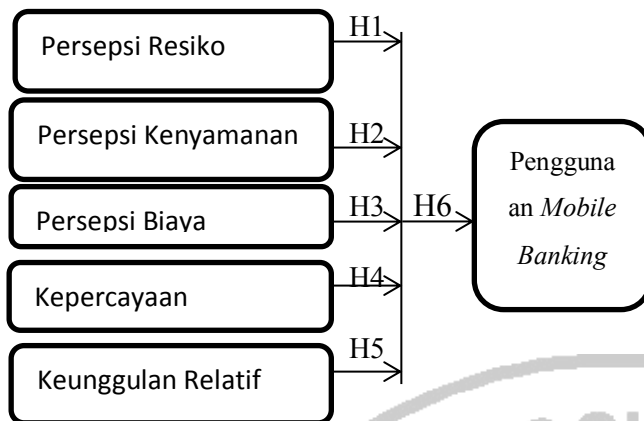
Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Menurut Erna (2008 : 147) kepercayaan merupakan suatu persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman, atau urutan transaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Berdasarkan uraian diatas maka nasabah akan percaya dalam menggunakan *mobile banking* apabila layanan *mobile banking* memberikan layanan yang sesuai dengan yang di harapkan sehingga nasabah akan menggunakan layanan *mobile banking*.

Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Menurut Tatik (2013 : 231) sebuah produk baru dapat dengan mudah diterima oleh konsumen, jika produk tersebut mempunyai keunggulan relatif dari produk yang beredar di pasar. Berdasarkan uraian diatas keunggulan relatif dari *mobile banking* sangat berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking*, karena dengan adanya layanan *mobile banking* yang mempunyai keunggulan relatif maka nasabah akan merasa puas dan tertarik. Sehingga nasabah akan menggunakan layanan *mobile banking*.

Dalam penelitian ini dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

- H1: Persepsi resiko berpengaruh negatif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
- H2: Persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
- H3: Persepsi biaya berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
- H4 :Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
- H5: Keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya.
- H6 :Persepsi resiko, persepsi kenyamanan, persepsi biaya, kepercayaan,dan keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* bagi nasabah Bank Mandiri di Surabaya

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah yang melakukan transaksi perbankan dengan cara menggunakan

layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi yaitu nasabah yang melakukan transaksi perbankan dengan cara menggunakan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya minimal tiga kali dalam satu bulan.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive* sampel. Kriteria yang diinginkan dalam penelitian untuk menjadi bagian responden antara lain nasabah *mobile banking* bank Mandiri di Surabaya, Nasabah yang berusia minimal 19 tahun, Mahasiswa, pegawai negeri, pegawai swasta dan wiraswasta, nasabah yang menggunakan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya minimal tiga kali dalam sebulan.

Variabel Penelitian

Variabel Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu Persepsi resiko, kenyamanan, biaya, kepercayaan dan keunggulan relatif. Serta variabel independennya adalah penggunaan *mobile banking*.

Definisi Operasional

Persepsi resiko adalah pendapat responden mengenai kemampuan Bank Mandiri dalam menghadapi resiko yang kemungkinan akan terjadi dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya

Persepsi kenyamanan adalah pendapat responden mengenai kemampuan Bank Mandiri di Surabaya dalam memberikan layanan *mobile banking* yang membuat nasabah merasa mudah dalam menggunakan *mobile banking*, layanan yang terdapat dalam *mobile banking* aman untuk digunakan, transaksi *mobile banking* cepat dan instruksi yang ada dalam *mobile banking* mudah untuk diikuti.

Persepsi biaya adalah pendapat responden mengenai kemampuan Bank Mandiri di Surabaya dalam menetapkan

biaya yang ada dalam menggunakan layanan *mobile banking*.

Kepercayaan adalah pendapat responden mengenai kemampuan Bank Mandiri di Surabaya dalam memberikan layanan *mobile banking* yang sesuai dengan yang dijanjikan agar nasabah percaya dalam menggunakan *mobile banking* dan nasabah percaya transaksi yang ada di dalam *mobile banking*, selain itu nasabah juga tidak takut adanya penipuan dalam menggunakan *mobile banking* bank Mandiri.

Keunggulan relatif adalah pendapat responden mengenai kemampuan Bank Mandiri di Surabaya dalam memberikan produk yang unggul dibandingkan produk perbankan yang lain sehingga nasabah tertarik menggunakan layanan *mobile banking*.

Penggunaan *mobile banking* merupakan pendapat responden mengenai keputusan nasabah dalam menggunakan layanan *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya. keputusan nasabah dalam menggunakan *mobile banking* merupakan keputusan yang handal karena *mobile banking* dapat memenuhi kebutuhan nasabah, selain itu dengan adanya layanan *mobile banking* yang lebih baik nasabah akan secara teratur menggunakan *mobile banking* dan *mobile banking* merupakan alternatif pilihan utama dalam bertransaksi.

Alat Analisis

Untuk menguji hubungan antara persepsi resiko, kenyamanan, biaya dan kepercayaan serta keunggulan relatif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Alasan dipilihnya model regresi linier berganda karena untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui hubungan tersebut, maka berikut adalah persamaan regresinya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e_i$$

Keterangan :

α = Konstanta

X_1 = Persepsi resiko

X_2 = Persepsi kenyamanan

X_3 = Persepsi biaya

X_4 = Kepercayaan

X_5 = Keunggulan relatif

β = Koefisien regresi yang akan diuji

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Deskriptif

Analisis deskriptif dapat digunakan untuk menguji hipotesis (pertanyaan sementara) yang ada dalam penelitian yang bersifat deskriptif (Syofian, 2013 : 126). Analisis deskriptif menggambarkan variabel-variabel yang akan diteliti seperti persepsi resiko, persepsi kenyamanan, kepercayaan, keunggulan relatif, persepsi biaya dan adopsi *mobile banking* Bank Mandiri di Surabaya.

Tabel 2
Hasil Analisis Deskriptif

Variabel	N	Jumlah	Rata2
Persepsi Resiko	100	1216	4,05
Persepsi Kenyamanan	100	1636	4,09
Persepsi Biaya	100	1219	4,06
Kepercayaan	100	1210	4,03
Keunggulan Relatif	100	1605	4,01

Sumber : Data diolah

Berdasarkan pada tabel 2 variabel persepsi resiko mempunyai jumlah sebesar 1216 dengan nilai rata-rata sebesar 4,04. Menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel persepsi resiko adalah setuju.

Persepsi kenyamanan mempunyai jumlah sebesar 1636 dengan nilai rata-rata sebesar 4,09. Menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel persepsi kenyamanan adalah setuju.

Persepsi biaya mempunyai jumlah sebesar 1219 dengan jumlah rata-rata sebesar 4,06. Menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item pernyataan

kuesioner pada variabel persepsi biaya adalah setuju.

Kepercayaan mempunyai jumlah sebesar 1210 dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel persepsi kepercayaan adalah setuju.

Keunggulan relatif mempunyai jumlah sebesar 1605 dengan nilai rata-rata sebesar 4,01. Menunjukkan bahwa penilaian untuk seluruh item pernyataan kuesioner pada variabel keunggulan relatif adalah setuju.

Hasil Analisis dan Pembahasan

Tabel 3
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Standar Error	T hitung	Sig
Konstanta	2,220	1,179	1,883	0,063
X ₁	-0,297	0,084	-3,559	0,001
X ₂	0,036	0,085	0,419	0,676
X ₃	0,711	0,133	5,353	0,000
X ₄	0,529	0,083	6,352	0,000
X ₅	-0,132	0,139	-0,950	0,345
R ²	0,608		Sig. F	0,000
F hit	29,127		a	2,220

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 2,220 - 0,297 + 0,036 + 0,711 + 0,529 - 0,132 + e$$

Dari penjelasan regresi linier berganda tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut :
a = konstanta = 2,220

Konstanta sebesar 2,220 menunjukkan bahwa apabila variabel bebas (X₁, X₂, X₃, X₄ dan X₅) sama dengan nol, maka variabel terikat (Y) sebesar 2,220

$$b_1 = -0,297$$

Artinya apabila variabel X₁ mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor dan sebaliknya, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,297 satuan skor dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan.

$$b_2 = 0,036$$

Artinya apabila variabel X₂ mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor dan sebaliknya, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel tergantung sebesar 0,036 satuan skor dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan.

$$b_3 = 0,711$$

Artinya apabila variabel X₃ mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor dan sebaliknya, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel tergantung sebesar 0,711 satuan skor dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan.

$$b_4 = 0,529$$

Artinya apabila variabel X₄ mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor dan sebaliknya, maka akan mengakibatkan peningkatan pada variabel tergantung sebesar 0,529 satuan skor dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan.

$$b_5 = -0,132$$

Artinya apabila variabel X₅ mengalami peningkatan sebesar satu satuan skor dan sebaliknya, maka akan mengakibatkan penurunan pada variabel tergantung sebesar 0,132 satuan skor dan sebaliknya. Dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dianggap konstan.

Uji T

a. Variabel Persepsi Risiko

Dari hasil uji t, persepsi risiko terhadap penggunaan *mobile banking* dengan t hitung sebesar -3,559 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar 0,001 < 0,05. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi risiko berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan *mobile banking* di Surabaya.

- b. Variabel Persepsi Kenyamanan
Dari hasil uji t, persepsi kenyamanan terhadap penggunaan *mobile banking* dengan t hitung sebesar 0,419 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar $0,676 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Surabaya.
- c. Variabel Persepsi Biaya
Dari hasil uji t, persepsi biaya terhadap penggunaan *mobile banking* dengan t hitung sebesar 5,353 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi biaya berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* di Surabaya.
- d. Variabel Kepercayaan
Dari hasil uji t, kepercayaan terhadap penggunaan *mobile banking* dengan t hitung sebesar 6,352 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking* di Surabaya.
- e. Variabel keunggulan relatif
Dari hasil uji t, keunggulan relatif terhadap penggunaan *mobile banking* dengan t hitung sebesar -0,950 dan nilai probabilitas Sig.t sebesar $0,345 > 0,05$. Maka dapat diartikan bahwa secara parsial keunggulan relatif berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking* di Surabaya.

Uji F

Hasil uji F dapat dilihat dengan *Quick Look* yang berarti secara bersama-sama variabel bebas (X1, X2, X3, X4, dan X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada tabel anova menunjukkan hasil Sig 0,000 yang berarti bahwa secara bersama-sama variabel bebas (X1, X2, X3,

X4, dan X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Pengaruh Persepsi Resiko Terhadap Penggunaan *Mobile banking*

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko secara parsial berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,001 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H1 yang menyatakan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terbukti kebenarannya. Hal tersebut sesuai dengan tanggapan responden yang menyimpulkan bahwa responden setuju persepsi resiko berpengaruh terhadap penggunaan *mobile banking* yang ada pada tabel 4.2.

Persepsi resiko yang dirasakan nasabah berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan *mobile banking*. Resiko yang ada dalam menggunakan *mobile banking* adalah nasabah takut apabila PIN diketahui oleh orang lain dan transaksi diketahui oleh orang lain. Namun, hal tersebut berbeda dengan tanggapan responden yang rata-rata berada dalam kategori setuju. Responden setuju bahwa persepsi resiko mempengaruhi *mobile banking* walaupun terdapat kemungkinan resiko yang akan terjadi. Jika nasabah mempersepsikan bahwa menggunakan *mobile banking* akan mempermudah layanan transaksi maka banyak nasabah akan menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hannah Wangari dan Muturi Willy yang berjudul *Factors Affecting Adoption of Mobile Banking* yang menjelaskan bahwa persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif.

Pengaruh Persepsi Kenyamanan Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi kenyamanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan

mobile banking. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,676 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H2 yang menyatakan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan positif tidak terbukti kebenarannya. Semakin tinggi kenyamanan belum tentu semakin tinggi penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh tidak signifikan antara kenyamanan terhadap penggunaan *mobile banking* disebabkan karena sebagian responden mempersepsikan bahwa bank telah memberikan kenyamanan dalam menggunakan *mobile banking*. Pengaruh tidak signifikan pada variabel kenyamanan disebabkan karena banyaknya nasabah *mobile banking* yang menganggap bahwa menggunakan *mobile banking* itu tidak aman, nasabah takut apabila transaksinya gagal. Terbukti bahwa rata-rata nasabah paling sering menggunakan *mobile banking* hanya cek saldo. Sebagian responden menganggap bahwa keamanan adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh nasabah untuk menggunakan *mobile banking*, dengan kata lain apabila *mobile banking* aman untuk digunakan maka nasabah akan merasa nyaman dalam menggunakan layanan *mobile banking*. Hal ini didukung oleh tanggapan responden terhadap pernyataan variabel persepsi kenyamanan yang masuk dalam kategori setuju dengan rata-rata 4,09 yang ada pada tabel 4.3.

Hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh penelitian terdahulu Hannah Wangari dan Muturi Willy yang berjudul *Factors Affecting Adoption of Mobile Banking* yang menyatakan bahwa persepsi kenyamanan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Perbedaan hasil penelitian ini disebabkan karena penelitian terdahulu dilakukan di negara yang berbeda dengan karakteristik respondenya. Pada penelitian terdahulu dilakukan di negara Kenya dan penelitian sekarang dilakukan di Indonesia. Perbedaan karakteristik juga merupakan faktor terjadinya perbedaan hasil

penelitian, salah satunya yaitu perbedaan rata-rata usia responden yang berbeda dan dianggap sebagai salah satu faktor dalam menjawab pertanyaan dari segi pola pikirnya.

Pengaruh Persepsi Biaya Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t menunjukkan bahwa variabel persepsi biaya secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H3 yang menyatakan bahwa persepsi biaya berpengaruh signifikan positif terbukti kebenarannya. Hal tersebut sesuai juga dengan tanggapan responden yang memiliki nilai rata-rata 4,06 yang termasuk dalam kategori setuju yang ada pada tabel 4.4.

Hasil dari penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Belynda M. Achieng dan Boaz K. Ingari hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa persepsi biaya berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Penggunaan Mobile Banking

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H4 yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terbukti kebenarannya. Hal tersebut sesuai dengan tanggapan responden dengan nilai rata-rata sebesar 4,03 dengan kategori setuju yang ada pada tabel 4.5. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kepercayaan nasabah maka semakin tinggi penggunaan *mobile banking* bank Mandiri.

Hasil penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu

oleh Hannah Wangari dan Muturi Willy yang berjudul *Factors Affecting Adoption of Mobile Banking* hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

Pengaruh Keunggulan Relatif Terhadap Penggunaan *Mobile Banking*

Berdasarkan hasil pengujian pada uji t menunjukkan bahwa variabel keunggulan relatif secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,345 > 0,05$ yang berarti H_5 yang menyatakan bahwa keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif tidak terbukti kebenarannya. Semakin tinggi keunggulan *mobile banking* belum tentu keputusan nasabah menggunakan *mobile banking* meningkat.

Pengaruh tidak signifikan antara keunggulan relatif terhadap penggunaan *mobile banking* disebabkan karena walaupun *mobile banking* mempunyai keunggulan seperti lebih efisien dan lebih efektif tetapi responden belum secara teratur menggunakan *mobile banking*.

Hasil penelitian ini apabila dibandingkan dengan penelitian terdahulu oleh Hannah Wangari dan Muturi Willy yang berjudul *Factors Affecting Adoption of Mobile Banking* hasil penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa keunggulan relatif berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*.

KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan yang diuraikan sebagai berikut:

1. Persepsi resiko berpengaruh signifikan negatif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini disebabkan bahwa nasabah takut apabila kode PIN diketahui oleh orang lain dan

informasi tentang transaksi dirusak oleh orang lain.

2. Persepsi kenyamanan berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini disebabkan bahwa nasabah takut apabila transaksi dalam menggunakan *mobile banking* gagal, dapat dibuktikan bahwa fasilitas yang paling sering digunakan nasabah yaitu cek saldo.
3. Persepsi biaya berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini disebabkan bahwa nasabah akan mengeluarkan biaya pada saat nasabah mengakses *mobile banking* yaitu berupa biaya data.
4. Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini disebabkan bahwa nasabah percaya dalam menggunakan *mobile banking* untuk memberikan layanan yang sesuai dengan yang dijanjikan dan dapat memberikan layanan yang adil dan jujur.
5. Keunggulan relatif berpengaruh tidak signifikan terhadap penggunaan *mobile banking*. Hal ini disebabkan bahwa *mobile banking* belum mempunyai keunggulan yang sesuai dengan yang diharapkan oleh nasabah dan belum dapat digunakan untuk mengontrol keuangan.

Penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu :

1. Terdapat responden yang terburu-buru dalam mengisi kuesioner sehingga metode pengumpulan data melalui kuesioner dirasa kurang pas karena dapat menghasilkan jawaban yang bias.
2. Adanya kendala waktu dalam menyebarkan kuesioner karena dalam penelitian ini hanya disebarkan dalam waktu 4 minggu.

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti dapat memberikan saran yang dapat bermanfaat bagi pihak terkait :

- a. Saran untuk bank Mandiri di Surabaya, penelitian ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi Bank Mandiri untuk dapat meningkatkan kualitas layanan yang lebih unggul pada layanan *mobile banking* sehingga nasabah akan tetap menggunakan *mobile banking* bank mandiri di Surabaya.
 - b. Selain itu masalah kenyamanan terhadap layanan *mobile banking* khususnya keamanan merupakan hal yang paling penting, dan harus diperhatikan untuk menunjang keberlanjutan penggunaan *mobile banking*. Nasabah tidak akan menggunakan *mobile banking* apabila *mobile banking* dirasa tidak aman lagi
 - c. Untuk mendapatkan suatu penelitian yang baik di dukung oleh jawaban responden yang tepat dan kuat oleh karena itu jawaban dari responden disarankan untuk lebih selektif dalam pemilihan responden yang serius pengisiannya.
 - d. Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penyebaran kuesioner yang lebih menyeluruh dan luas
 - e. Untuk mendapatkan hasil yang maksimal, maka peneliti selanjutnya agar dapat mengambil jumlah responden yang lebih banyak serta menambahkan item pertanyaan yang lebih banyak dikuesioner.
- banking-indonesia/), diakses pada 20 Maret 2016.
- Maryanto Supriyono. 2011. *Buku Pintar Perbankan Dilengkapi dengan studi kasus dan kamus istilah perbankan*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Mobile banking Mandiri, (<http://bankmandiri.co.id>) diakses pada 20 Maret 2016
- Roger D. 2010. *Perilaku Konsumen* jilid 2. Jakarta: Binarupa Aksara Publisher.
- Tatik Suryani. 2013. *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada strategi pemasaran"*. Yogyakarta: Graha ilmu.
- "Total Pertumbuhan *mobile banking*" (<http://sharingvision.com/2015/05/pertumbuhan-smsmobile-banking-di-indonesia>) diakses pada 20 maret 2016.
- Top Brand Indeks 2014 fase 1, (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2014_fase_1) diakses pada 21 Maret 2016.
- Top Brand Indeks 2015 fase 1, (http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2015_fase_1) diakses pada 21 Maret 2016.
- Wangari, Hannah dan Muturi Willy. "Factors Affecting Adoption of Mobile Banking". 2014. *International Journal of social sciences management and entrepreneurship*. Pp 92-112.
- Wiji Nurastuti. 2011. *Teknologi Perbankan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

DAFTAR RUJUKAN

- Achieng, M. Belynda dan Boaz K. Ingari. 2015. "Factors influencing the adoption of mobile banking in kenya's commercial banks : a case of kenya commercial bank (KCB) kilindini branch. *International journal of scientific and research publication* Pp 1-14.
- Erna Ferrinadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen "impilikasi pada strategi pemasaran"* . Yogyakarta: Graha Ilmu.
- "LaporanMEF", (<https://dailysocial.id/post/mobile>